

# **Comentários *online* nos *websites* de comparação de hotéis**

**Análise dos fatores que influenciam a utilização da  
informação disponível nos comentários *online***



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

Professor orientador: Professor Doutor Rui Cruz

Pedro Filipe Figueira Lancha

50032734

Lisboa, 09 junho 2016

## **Agradecimentos**

Um enorme agradecimento ao Professor Doutor Rui Cruz, pela orientação durante a realização da dissertação.

Um sincero agradecimento a todos os docentes de Marketing Digital da Universidade Europeia que interagiram com o meu percurso académico.

E um grande obrigado à minha família em especial aos meus pais e à minha namorada, por estarem sempre presentes e por apoiarem todas as minhas decisões.

# Índice

Índice de Anexos.....	1
Índice de Gráficos .....	1
Índice de Ilustrações .....	1
Índice de Quadros.....	2
Índice de Tabelas .....	2
Lista das abreviaturas .....	3
Resumo .....	4
Abstract.....	5
I    Introdução .....	6
II    Revisão da literatura .....	9
2.1. Turismo.....	9
2.1.1 Conceito de Turista.....	10
2.1.2. Hotelaria .....	10
2.2. Comunicação Boca-a-Boca .....	11
2.3. Comportamento do Consumidor .....	12
2.4. <i>Websites</i> de comparação de hotéis .....	14
2.5. Comentários <i>Online</i> .....	15
2.6. Classificação por Ranking.....	16
2.7. Utilização da informação .....	17
III    Metodologia .....	20
3.1 Metodologia de Investigação.....	20
3.2 Hipóteses .....	21
3.3 Amostra .....	26
3.4 Instrumento .....	26
3.5 Procedimentos .....	28
3.6. Tratamento dos Dados .....	28
IV    Análise dos resultados.....	29
4.1.Caracterização da Amostra.....	29
1.2.Consistência interna.....	34
1.3.Estatística descritiva .....	35
1.4. Hipóteses .....	35
V    Conclusão .....	39
5.1.Discussão dos Resultados .....	39

5.2.Limitações do Estudo .....	41
5.3.Recomendações para investigações futuras .....	41
Bibliografia .....	42
Anexos.....	44

## Índice de Anexos

Anexo I – Questionário.....	44
Anexo III – Output SPSS análise fatorial.....	50
Anexo III – Output SPSS análise fatorial com as dimensões precisão, ranking, consistência e relevância.....	50

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Pesquisou informação em <i>websites</i> de comparação de hotéis?.....	29
Gráfico 2 – Já realizou reservas em <i>websites</i> de comparação de hotéis?.....	30
Gráfico 3 – <i>Website</i> mais conhecido.....	30
Gráfico 4 – Viaja em negócios ou lazer?.....	31
Gráfico 5 – Género.....	31
Gráfico 6 – Idade.....	32
Gráfico 7 – Habilitações literárias.....	32
Gráfico 8 – Rendimento mensal.....	33
Gráfico 9 – Zona de residência.....	33

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Processo de compra.....	12
Ilustração 2 – Modelo utilizado por Filieri e Mcleay (2014).....	18
Ilustração 3 – Modelo da utilização da informação.....	21
Ilustração 4 – Utilização da informação.....	39

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Tipo de estudo.....	20
Quadro 2 – Dimensões do questionário.....	27

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Alfa de Cronbach.....	34
Tabela 2 – Estatísticas descritivas.....	35
Tabela 3 – Assimetria, curtose e correlações.....	36
Tabela 4 – Beta, erro padrão, sig., t e vif.....	36
Tabela 5 – Resumo do modelo e anova.....	37
Tabela 6 – Beta, erro padrão, t, sig., e vif com variáveis precisão, consistência, ranking e relevância.....	37

## **Lista das abreviaturas**

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

OMT – Organização Mundial de Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

VS – Versus

## **Resumo**

Com o rápido aumento da utilização da internet no mundo, os consumidores utilizam cada vez mais os *websites* para comparação, compra e venda de produtos. Atualmente os utilizadores da internet deixaram de procurar exclusivamente informação e tornaram-se eles próprios fornecedores de experiências através de comunidades *online*, que continuam em grande crescimento.

Seguindo essa tendência, muitas indústrias escolheram a internet como canal de comunicação preferido e a indústria hoteleira não foge à regra.

Assim a presente dissertação resulta numa pesquisa, em que o principal objetivo é entender de que forma os diversos fatores de informação presentes nos comentários *online* realizados nos *websites* de comparação de hotéis influenciam a utilização da informação pelo consumidor.

Na presente metodologia é utilizado o modelo de Filieri e McLeay (2014), o tipo de inquérito utilizado é um questionário *online* para analisar quais os fatores que mais influenciam os consumidores a utilizarem a informação disponível nos comentários *online*.

Os principais resultados obtidos neste estudo indicam que a precisão da informação, a consistência da informação e o ranking do alojamento influenciam a utilização da informação presente nos comentários *online*.

## **Palavras-chave**

*Online*, marketing, consumidor, *websites* de comparação, hotéis, utilização da informação.



## **Abstract**

With the fast increase of the use of internet in the world, consumers are increasingly using websites to compare, purchase and sale products. Currently, internet users have stopped looking exclusively for information and become themselves experiences suppliers through online communities.

Following this trend, many industries have chosen internet as a preferred communication channel and the hotel industry is no exception.

This thesis results in a dissertation research, which the main objective is to understand how the different information factors present in the online comments affect the use of information by consumers.

In this methodology is used the Filieri and McLeay (2014) model, the type of survey used is an online questionnaire, to analyze the factors that influence consumers to use the information available on online reviews.

The main results of this study indicate that the information accuracy, the information completeness and the accommodation ranking affect the use of the information present on online reviews.

## **Key-words**

Online, marketing, consumer, comparison websites, hotels, use of information.

## I Introdução

Um mundo cada vez mais globalizado e em constante mudança obriga todas as empresas a reposicionar o seu negócio e a adequar as suas estratégias às novas necessidades de consumo, ao aumento do nível de exigência dos mercados, dos consumidores e dos serviços. Era inevitável que as empresas fossem obrigadas a reposicionar a sua filosofia e trabalhar afincadamente no Marketing Digital.

Com o rápido aumento da utilização da internet no mundo, os consumidores utilizam cada vez mais os *websites* de comércio eletrónico para a compra e venda de produtos/serviços. Seguindo essa tendência, muitas indústrias, como editoras, empresas de aluguer de filmes e a indústria turística escolheram a internet como canal de vendas preferido, e o turismo não foge à regra (Öğüt e Taş, 2012).

Entre as diversas indústrias supracitadas, a do turismo é uma das primeiras, e mais bem-sucedida a utilizar a internet para a compra e venda de produtos. Com uma quota de 16%, o alojamento em hotéis é o segundo maior item de vendas *online* e as receitas geradas por meio de reservas *online* continuam a crescer (Grau, 2006).

Milan indica que 84% das pessoas referiram que as opiniões e as sugestões que vêm nos *websites* é muito mais convincente do que apenas as características quando se trata da escolha de hotel e/ou viagens (Milan, 2007).

Atualmente os utilizadores da internet deixaram de procurar exclusivamente informação e tornaram-se eles próprios fornecedores de experiências através dos *websites* de comparação de hotéis, que continuam em grande crescimento (Armstrong e Hagel 1996).

Os gestores de hotéis fazem uso destas plataformas, não só para oferecer serviços aos clientes, mas simultaneamente para os clientes poderem dar o seu feedback sobre a sua estadia.

Nestas comunidades os viajantes escrevem as avaliações *online* para poder partilhar experiências com um produto/serviço e descrever os seus níveis de satisfação de forma a ajudar os outros viajantes na sua tomada de decisão (Filieri e McLeay, 2014).

Tanto as vendas como as proporções das avaliações (positivas vs negativas) resultam em um maior volume de avaliações, que, por sua vez resulta num maior número de vendas (Duan et al. 2008).

As comunidades virtuais com membros ativos, que fornecem avaliações e opiniões sobre produtos e empresas, estão desta forma a proporcionar um local para os seus membros dizerem a sua opinião ao mundo, essas comunidades representam atualmente um dos fenômenos com mais rápido crescimento na internet (Armstrong e Hagel, 1996).

Dá-se o exemplo do Tripadvisor que entre 2010 e 2013 o tráfego teve um aumento de 20 para 60 milhões de visitantes mensais, e com um aumento de 15 a 20 milhões de membros registrados. Sendo que nos dias de hoje, conta com 375 milhões de visitantes por mês, 84 milhões de membros e 250 milhões de comentários e opiniões (TripAdvisor).

No contexto económico as reservas de hotel *online* ocupam o segundo produto mais importante nas receitas do turismo, além das reservas, a pesquisa de informação pode ser realizada *online* e a compra ser *offline* (Atividade Turística Setembro de 2015 Dormidas e proveitos aceleram, 2015).

Sendo licenciado em Administração de Publicidade e Marketing, mestrando em Marketing Digital e tendo realizado um estágio curricular na área do turismo e um estágio profissional na área de organização de eventos (turismo de negócios), este tema é de grande importância pessoal, uma vez que une a minha formação académica e profissional.

No contexto Científico esta dissertação é importante para a Universidade Europeia devido à quantidade de informação científica sobre o tema encontrada nas diversas bases de dados *online*, ebsco, scielo e a scholar.google.

Diversos autores, como Filieri e McLeay (2014), Chatterjee e Chatterjee, (2001) e Ögüt e Onur Taş, (2012) têm vindo a estudar o tema dos comentários *online*. Todos eles defendem a importância dos comentários *online* na decisão do consumidor. Esta dissertação abrange duas áreas de estudo que são complementares, o Marketing Digital e o Turismo.

O atual objetivo desta dissertação, apoiado pelo estudo de Filieri e McLeay (2014), concentra-se em entender de que forma os diversos fatores de informação presentes nos comentários *online* realizados nos *websites* de comparação de hotéis influenciam a utilização da informação pelo consumidor.

Partindo do objetivo enunciado anteriormente chegámos á seguinte questão de partida: “Quais os fatores que mais influenciam os consumidores a utilizarem a informação disponível nos comentários *online*?”

A atual dissertação está organizada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo denominado introdução. O segundo capítulo denominado revisão da literatura, onde é realizada uma pesquisa em artigos científicos sobre o turismo, o marketing digital, o consumidor *online*, os comentários *online*, os *websites* de comparação de hotéis e a utilização da informação pelo consumidor. O terceiro capítulo denominado metodologia onde foi utilizado o modelo de Filieri e McLeay (2014) e construído o instrumento de pesquisa, o quarto capítulo denominado análise dos resultados onde são analisados os resultados obtidos após a aplicação do instrumento e por último o quinto capítulo onde é realizada a discussão dos resultados.

## II Revisão da literatura

Este capítulo aborda informação científica sobre turismo, turista, hotelaria, comunicação boca-a-boca, comportamento do consumidor, *websites* de comparação de hotéis, comentários *online*, classificação por ranking e por último utilização da informação.

### 2.1. Turismo

A literatura possui várias definições e interpretações de diversos autores sobre turismo, muitos defendem o turismo como o deslocamento voluntário e temporário para um local fora da residência habitual (Cristina e Mota 2001).

O turismo é um fenómeno social, o qual consiste na deslocação voluntária e temporária de um indivíduo, de um grupo ou de grupos de indivíduos que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural. Ou seja, indivíduos que saem voluntariamente do local de residência com o propósito exclusivo de recreação e descanso sem exercerem atividades remuneradas no local (Cristina e Mota 2001).

No entanto a definição adotada pela Organização Mundial de Turismo é uma definição mais ampla e flexível, que engloba as características mais importantes do turismo, define turismo como as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local habitual, por um período consecutivo inferior a um ano com a finalidade de lazer, negócios ou outros propósitos. Segundo a definição apresentada, para existir turismo tem que existir a deslocação física do turista para fora do seu local de residência temporariamente, ou seja, não se pode deslocar de forma permanente (OMT, 2011).

O turismo compreende além das atividades realizadas durante a estada, a própria viagem até ao local, incluindo assim a viagem de ida e volta e a estada no local, independente do motivo ser negócios ou lazer. Turismo inclui ainda os serviços e os produtos adquiridos pelo turista durante a viagem e no local de estada. Pode assim afirmar-se que turismo engloba todas as experiências desde o momento da saída do local de residência até ao regresso (Cristina e Mota 2001).

### **2.1.1 Conceito de Turista**

Turista é alguém que se desloca para fora do local de residência durante tempo indeterminado como já foi referido anteriormente, mas podemos também referir que além dos turistas existem os excursionistas, os quais não pernoitam mais que uma noite no local (Cristina e Mota 2001).

Turistas são visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado por motivos de lazer, prazer, férias, saúde, estudos, religiões, desporto, negócios, família e reuniões, já os excursionistas são visitantes temporários que permanecem por um período inferior a 24 horas no país visitado. Assim pode resumir-se a definição de turista como um visitante que, viaja para longe do local de habitação e permanece um mínimo de vinte e quatro horas no local visitado e um máximo de um ano movido por lazer, prazer, negócio, família, etc. (Cristina e Mota 2001).

Com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente a Internet, veio criar “novos” turistas que se tornaram mais conscientes, e que procuram mais valor para o seu dinheiro e tempo. Estes estão menos interessados em seguir as massas em pacotes turísticos e muito mais ansiosos para satisfazer as suas prioridades e calendários (Crnojevac, Gugić, e Karlovčan, 2010).

Ainda que a Internet seja muito importante, o turista continua a utilizar diferentes canais para a tomada de decisão, geralmente turistas que procuram informação *online* acabam por realizar a compra *offline* (Crnojevac et al., 2010).

### **2.1.2. Hotelaria**

Ao analisar a importância dos atributos dos hotéis, para a decisão da seleção do hotel, deve-se considerar pelo menos dois aspetos de atributos do ponto de vista dos clientes: Experienciado e Apresentado (Crnojevac et al., 2010).

Atributos experienciados são aqueles que o hóspede experimentou durante a sua estadia. Estes atributos podem influenciar os hóspedes a voltar ao mesmo hotel (Crnojevac et al., 2010).

Os atributos apresentados são aqueles que o hóspede não experimentou porque nunca ficou em determinado hotel, então eles são apenas apresentados ao potencial hóspede através

de diferentes canais de comunicação, como *websites* de comparação de hotéis (Crnojevac et al., 2010).

Atributos como o contacto pessoal ou a limpeza são geralmente melhor avaliados quando experienciados, enquanto a localização e o preço podem ser facilmente apresentados (Crnojevac et al., 2010).

Os atributos que afetam diretamente a tomada de decisão são “atributos determinantes”: Eles podem causar um desejo de comprar e diferenciam esse desejo em relação á oferta da concorrência hoteleira (Crnojevac et al., 2010).

A base utilizada para segmentar os atributos geralmente inclui várias características turísticas, tais como dados demográficos, fatores socioeconómicos, localização geográfica e produtos relacionados com características comportamentais, tais como comportamento de compra, hábitos de consumo e preferências por atrações, experiências e serviços (Crnojevac et al., 2010).

## **2.2. Comunicação Boca-a-Boca**

A comunicação Boca-a-boca é cada vez mais caracterizada como um conceito geral de mercado e é um meio importante para influenciar a decisão de compra dos consumidores. Em diversos casos é percebida como mais credível e flexível que a publicidade e a venda direta (Levy e Gvili, 2015).

Assim a Comunicação boca-a-boca que tem atraído a atenção de pesquisadores e profissionais de marketing recebeu um profundo reconhecimento na literatura acadêmica (De Matos e Rossi, 2008).

Os vários canais digitais facilitam um fluxo de informações, através dos comentários *online*, detalhadas e ricas, proporcionando melhores oportunidades para o público escolhido julgar a mensagem e a fonte da mensagem. E algumas das funcionalidades dos canais digitais incentivam relações de confiança entre os remetentes e os seus públicos-alvo (Levy e Gvili, 2015).

A Internet e os seus vários avanços e revoluções tecnológicas mudaram a dinâmica da comunicação boca-a-boca (Goyette, Ricard, Bergeron, e Marticotte, 2010).

Assim os consumidores possuem novas maneiras de se conectar uns com os outros, incluindo email, fóruns *online*, blogs, wikis, *websites* de avaliação e comparação de hotéis (Tripadvisor, Booking entre outros), redes sociais e sites de comunidades de realidade virtual que também são conhecidos como "mundos virtuais" (Libai et al, 2010)

A credibilidade do boca-a-boca-eletrónico é definido pela forma como são percebidas as opiniões dos outros consumidores como sendo credíveis, verdadeiras ou factuais, nesses casos a credibilidade torna-se um importante antecedente da utilização do boca-a-boca-electrónico e aumenta as intenções de compra (Levy e Gvili, 2015).

Um dos principais resultados de um inquérito de *benchmarking* realizado sobre marketing *online* numa unidade hoteleira (Hospitality eBusiness Strategies) revelou que as intenções de reserva em 2009 deram uma grande vantagem ao marketing *online* e levaram o hotel a abraçar a internet como a ferramenta que mais bem relaciona o custo/efeito na geração de receitas (Crnojevac et al., 2010).

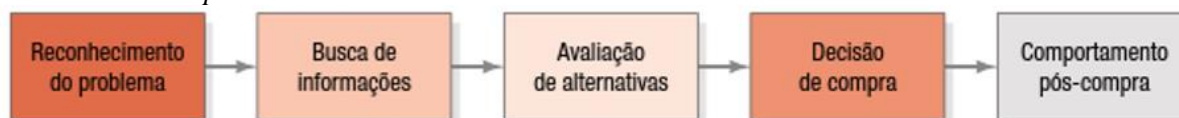
### 2.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que são realizadas na escolha, compra e utilização dos produtos/serviços para satisfação de necessidades e/ou desejos (Medeiros e Cruz, 2006).

Segundo os autores são vários os fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a influenciar o processo de compra (Kotler e Keller, 2006) e (Medeiros e Cruz, 2006).

No entanto o consumidor pode ou não passar pelas 5 etapas do processo de compra (ilustração 1), ou até alterar a ordem das etapas. (Kotler e Keller, 2006).

Ilustração 1  
Processo de Compra



Fonte. Kotler e Keller, 2006



O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos, naturais à pessoa, ou estímulos externos (Kotler e Keller, 2006).

O consumidor, após reconhecer a sua necessidade procura informação sobre o produto/serviço em que está interessado, recorre a diversas fontes de informação, as principais são, fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (vendedores, embalagens), públicas (meios de comunicação em massa) e experimentais (utilização do produto, exame, manuseio) (Kotler e Keller, 2006).

Após realizar a pesquisa de informação o consumidor leva em conta quais os atributos que lhe fornece os benefícios procurados e assim ao formar uma intenção de compra ele passa por cinco subdivisões, decisão por marca, vendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (Kotler e Keller, 2006).

Por fim na pós-compra pode sentir alguma dissonância cognitiva se ouvir coisas mais favoráveis sobre outras marcas e procurará informação que apoie a sua decisão (Kotler e Keller, 2006).

Como já foi referido algumas etapas podem ter a ordem alterada ou simplesmente serem saltadas, de modo que o processo de compra pode chegar a ser mesmo instantâneo numa compra habitual (Kotler e Keller, 2006).

Atualmente o mercado é composto por consumidores tradicionais, que não utilizam a internet para realizar compras, consumidores cibernéticos, que quase só compram *online* e consumidores híbridos, que tanto realizam compras *online* como *offline*, estes últimos são a grande maioria (Kotler e Keller, 2006).

Num contexto *online* o processo de tomada de decisão do consumidor segue as mesmas cinco etapas e o reconhecimento do problema continua a ser provocado pelos mesmos estímulos, internos e externos (Kotler e Keller, 2006).

No entanto com a evolução da internet a pesquisa de informação torna-se mais rápida e cómoda (Farias Salomão, 2007).

Na avaliação de alternativas o consumidor *online* pode facilmente comparar as diversas alternativas analisando cada uma delas, a fase de decisão de compra pode ser realizada *online*

ou *offline* e na pós-compra terá igualmente acesso a mais informação para apoiar a sua decisão (Kotler e Keller, 2006).

Os resultados de diversos estudos indicam que os consumidores ao escolher um hotel seleccionam como os atributos mais importantes a localização, o preço, a qualidade do serviço, a limpeza, a atratividade do hotel e a reputação do hotel (Crnojevac et al., 2010).

## **2.4. Websites de comparação de hotéis**

Potenciais Turistas estão a tornar-se cada vez mais independentes e sofisticados com uma vasta gama de ferramentas para planear a sua viagem (Crnojevac et al., 2010).

Nessa vasta gama de ferramentas estão incluídos os sistemas de reserva e as agências de viagem *online* (tal como a Expedia e FastBooking), os motores de pesquisa (como o Google), sistemas de gestão de destino (Tiscover), redes sociais (Facebook e Twitter) bem como *websites online* de comparação de hotéis (TripAdvisor, Booking, Trivago, Hotelreservation e Hotelium), tal como páginas de fornecedores e intermediários individuais (Dickinger e Mazanec, 2008).

Os intermediários, tal como os motores de busca, são intermediários electrónicos capazes de distribuir informação dinâmica e estática, como a disponibilidade e os preços, que cresceram dinamicamente, forçando as organizações turísticas a pensar mudar os seus modelos de negócio e as suas cadeias de valor. (Crnojevac et al., 2010).

Atualmente os utilizadores da internet deixaram de procurar exclusivamente informação e tornaram-se eles próprios os fornecedores de informação através dos *websites* de comparação de hotéis, como a Booking, o Tripadvisor, o Trivago, entre vários outros que continuam em grande crescimento (Armstrong e Hagel, 1996).

Alguns *websites* como o TripAdvisor limitam os comentários a quem realmente utilizou os serviços, mas isso não se aplica em todos os *websites* (McCarthy, Stock, e Verma, 2010).

A ferramenta mais poderosa de comunicação é o conselho vindo de um amigo e tanto os *websites* de comparação de hotéis como as redes sociais são uma extensão do tradicional boca-a-boca (McCarthy, Stock, e Verma, 2010).

Como principais *websites* de comparação de preço vamos considerar o booking, o tripadvisor e o trivago.

O tripadvisor posiciona-se como o maior *website* de viagens do mundo, para ajudar turistas a planejar e reservarem a sua viagem. A tripadvisor fornece dicas, *links* para as ferramentas de reserva de outros *websites* e permite também a comparação entre preços (TripAdvisor).

O tripadvisor é a maior comunidade de viagens do mundo, possui 350 milhões de visitas por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *websites* operam em 47 países em todo o mundo (TripAdvisor).

O booking permite diretamente a reserva de hotéis e proporciona ao consumidor facilidade em comparar e escolher os preços mais baixos para a sua estadia, não possui taxas de reserva e asseguram a privacidade e segurança dos dados do consumidor quando realiza a reserva através do *website* booking.com (Booking).

O booking possui mais de 6.3 milhões de noites de estadia reservadas todas as semanas através do *website* e possui uma rede com mais de 10500 *websites* parceiros. (Booking)

O trivago posiciona-se como o maior motor de busca de hotéis do mundo. Permite aos utilizadores comparar preços de hotel em mais de 250 *websites* de reserva, em mais de 1 milhão de hotéis em todo o mundo e é utilizado por milhões de pessoas todos os meses (Trivago).

Os preços disponibilizados no trivago provêm de inúmeros hotéis e *websites* de reserva (Trivago).

## **2.5. Comentários *Online***

“Na indústria turística, os comentários *online* podem ser considerados como uma versão eletrónica do tradicional boca-a-boca e consistem em comentários publicados por viajantes sobre produtos turísticos, serviços e marcas que eles experimentaram” (Filieri e McLey (20013, p. 44).

Zhao, Wang, Guo, e Law investigaram a influência dos comentários *online* e qual o seu impacto na intenção de reserva do consumidor. Os 6 principais atributos de conteúdo mais o

conteúdo de origem identificados no estudo são: a utilização, a pontualidade, a valência e a extensão. Que ao serem estudados indicam existir relações casuais positivas entre utilização, especialização do comentário, pontualidade, volume e extensão, intenções de comentários negativos e intenções de reserva (Zhao, Wang, Guo, e Law, 2015).

Foi também identificada uma relação negativa significativa, entre comentários *online* negativos e a intenção de reserva *online*, no entanto o impacto positivo de comentários positivos e a intenção de reserva *online* não é estatisticamente relevante (Zhao, Wang, Guo, e Law, 2015).

Os comentários positivos têm um impacto positivo sobre o comportamento do consumidor. No entanto os comentários negativos têm pouco impacto, e no seu conjunto os comentários *online* devem beneficiar os hoteleiros (Vermeulen e Seegers, 2009).

## **2.6. Classificação por Ranking**

A classificação por ranking é benéfica para os proprietários dos hotéis, uma vez que transmite informação para o cliente sobre a qualidade intrínseca do hotel. Esta informação dará aos hotéis que contêm uma maior classificação (mais estrelas) a capacidade de se diferenciar de hotéis com poucas estrelas (*low-star*) (Öğüt e Onur Taş, 2012).

Com o recurso dos hotéis à classificação por estrelas, esta desempenha um papel importante na decisão dos clientes, sendo um atributo importante no processo de qualidade e preço. O sistema de classificação por estrelas ajuda também potenciais clientes a avaliar o que esperar de um hotel (Öğüt e Onur Taş, 2012).

O ranking geral do alojamento é uma característica muito comum em *websites* de comparação de hotéis, a qual se refere a uma pontuação global, que normalmente é apresentada graficamente com um número de estrelas que representam a classificação média do alojamento e é fornecida por todos os consumidores que comentam o alojamento. O ranking geral do alojamento resume a proporção relativa de opiniões positivas, negativas e neutras do alojamento (Filieri e McLey, 2014).

Um dos indicadores mais fortes para utilização de informação pelo consumidor é o ranking do alojamento e os desenvolvedores dos *websites* de comparação de hotéis devem

prestar muita atenção à informação categórica, como o ranking, que ajuda os viajantes a reduzir as várias alternativas de alojamento disponíveis para compra (Filieri e McLeay, 2014).

## **2.7. Utilização da informação**

Para compreender quais são os fatores que mais influenciam a utilização da informação Filieri e McLeay (2014) utilizaram um modelo (ilustração 2) dividido em duas categorias, "Periféricas" e "Centrais". Estas categorias referem-se à via que os indivíduos utilizam para abordar a informação disponibilizada, sendo elas compostas por seis dimensões centrais e duas periféricas.

As seis dimensões centrais são a consistência da informação, atualidade, precisão, relevância, compreensão e valor acrescentado (Filieri e McLey, 2014).

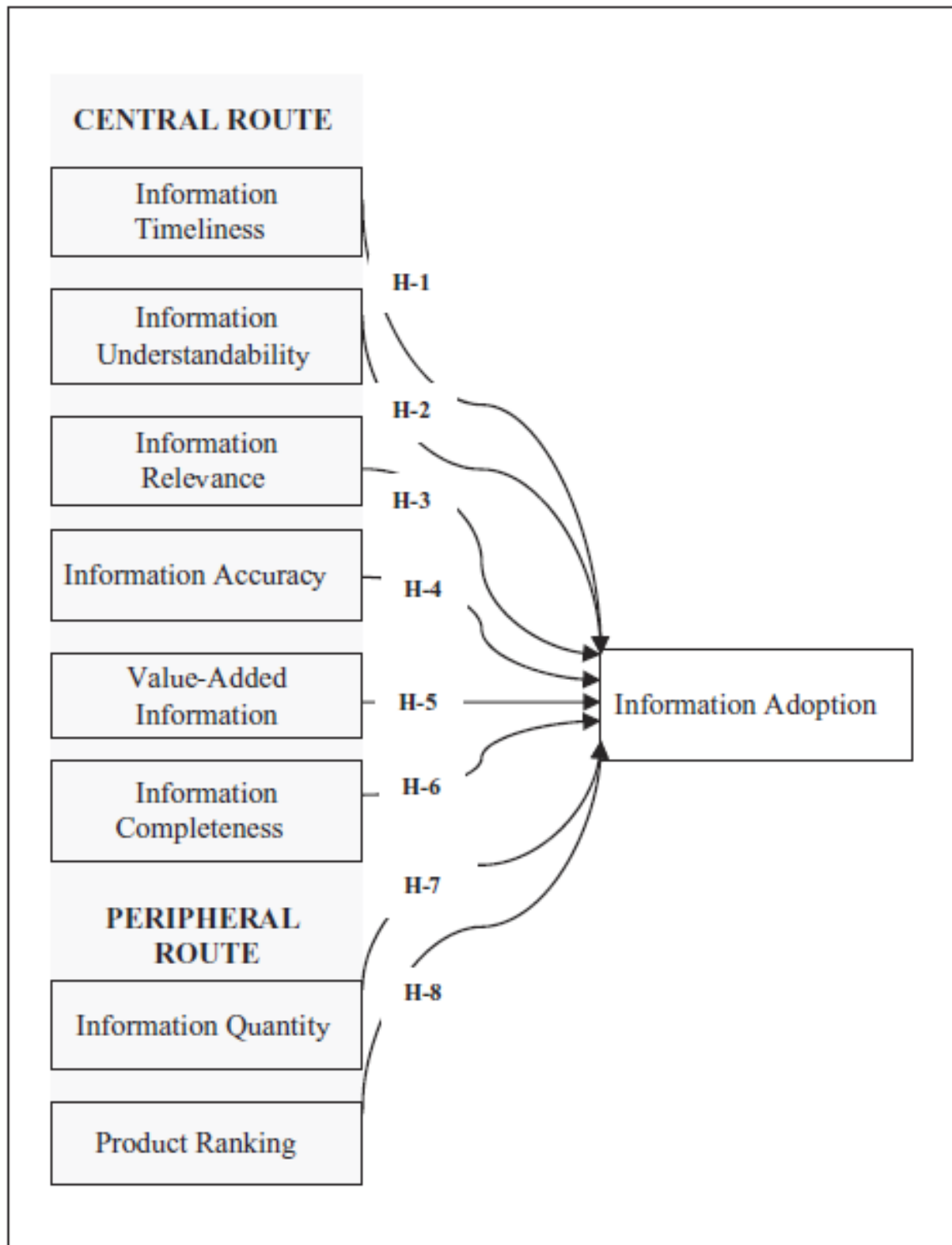
As duas dimensões periféricas são a quantidade da informação (número de avaliações) e o ranking do alojamento (Filieri e McLey, 2014).

Os consumidores altamente envolvidos com um produto ou serviço estão mais propensos a utilizar a categoria central, que lhe permite processar a informação com o foco na qualidade da informação (Petty, Cacioppo, e Schumann, 1983).

Os consumidores com menor envolvimento costumam utilizar a categoria periférica, uma vez que são exigidos menos esforços cognitivos. Como não necessitam raciocinar sobre o comentário, os consumidores utilizam a categoria periférica para avaliar o comentário, uma vez que os estímulos periféricos são como atalhos para a informação, tal como a imagem da marca, os consumidores utilizam-nos para avaliar um alojamento ao invés de avaliarem os argumentos utilizados nos comentários a esse alojamento (Filieri e McLey, 2014).

## Ilustração 2

Modelo utilizado por Filieri e McLeay (2014)



Fonte. Filieri e McLeay (2014)

A precisão é definida como a exatidão no mapeamento da informação armazenada para o estado apropriado no mundo real que ela representa, informação que não só é correta, inequívoca e objetiva, como também é significativa e credível. A informação não deve só ser precisa como também tem que ser percebida como precisa (Nelson, Todd e Wixom, 2005).

A consistência refere-se à informação ser suficientemente ampla e profunda para a tarefa em mãos (Wang e Strong, 1996).

A relevância da informação é definida como um comentário ser aplicável e útil para uma tarefa em mãos, o que depende das diferentes necessidades dos consumidores (Wang e Strong, 1996).

A informação de valor acrescentado é a extensão na qual a informação é benéfica e a sua utilização fornece uma clara vantagem aos consumidores (Wang e Strong, 1996).

Consistência refere-se ao grau em que todos os possíveis estados relevantes para a população de utilizadores são representados na informação armazenada (Nelson, Todd, e Wixom, 2005).

A atualidade refere-se ao grau em que a informação está atualizada, ou o grau em que a informação reflete com precisão o estado atual do mundo que representa. Atualidade da informação depende da tarefa a realizar e da percepção do consumidor. Os utilizadores podem ter diferentes exigências e a percepção do usuário em relação à atualidade da informação pode ser um fator determinante da qualidade da informação (Nelson, Todd, e Wixom, 2005).

A compreensão da informação refere-se ao formato em que a informação é apresentada de uma forma, que seja compreensível e interpretável para o usuário e, portanto, auxilia na realização de uma tarefa (Nelson, Todd, e Wixom, 2005).

### III Metodologia

No atual capítulo é abordado o tipo de estudo e são apresentadas as hipóteses de estudo.

Descreve-se a amostra e o instrumento, apresenta-se os procedimentos e por último aborda-se o tratamento dos dados.

#### 3.1 Metodologia de Investigação

A presente dissertação tem como objetivo avaliar de que forma os diversos fatores de informação presentes nos comentários dos *websites* de comparação de hotéis influenciam a utilização da informação pelo consumidor.

Este estudo (quadro 1) parte da questão inicial “Quais os fatores que mais influenciam os consumidores a utilizarem a informação disponível nos comentários *online*?”

A investigação é descritiva e trata-se de um estudo quantitativo onde é aplicado um único questionário em determinado momento.

Quadro 1  
*Tipo de estudo*

		Característica
<b>Método</b>	Descritivo	É utilizado tanto em análises quantitativas como em análises qualitativas, existe uma recolha de dados com o objetivo de caracterização dos mesmos. Os objetivos devem ser colocados em forma de pergunta (Dalfovo, Lana, e Silveira, 2008).
<b>Análise</b>	Quantitativa	A análise quantitativa procura estudar questões ou problemas específicos, é traduzida em números e pode ser adotada tanto em entrevistas como em questionários (Dalfovo et al., 2008).
<b>Inquérito</b>	Questionário	Consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica, a indivíduos que representam uma população. A informação recolhida permite justificar teorias e comportamentos, permitindo assim, a aplicação das estratégias mais adequadas (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Fonte. Elaboração própria, adaptado de Dalfovo, Lana, e Silveira, 2008; Quivy e Campenhoudt, 1998



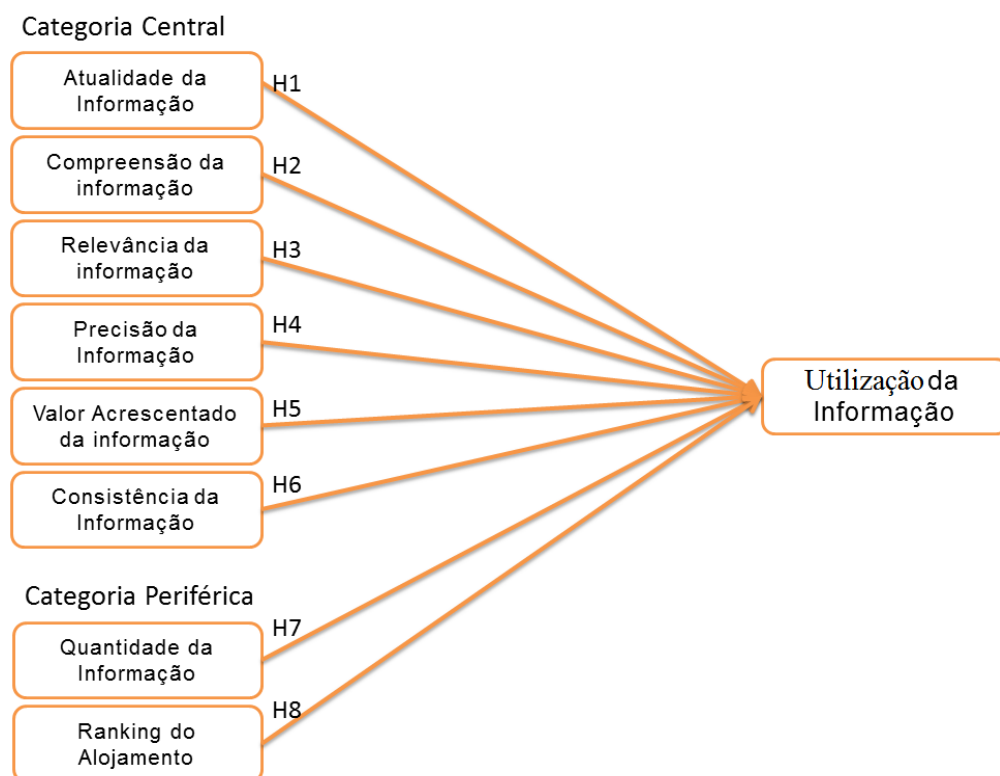
Nesta fase será utilizada uma adaptação do modelo de Filieri e McLeay (2014) e será utilizada como variável dependente a utilização da informação e como variáveis independentes a atualidade da informação, compreensão da informação, precisão da informação, valor acrescentado da informação, consistência da informação, quantidade da informação e ranking do alojamento.

No fim do presente estudo pretende-se responder à questão de partida, “Quais os fatores que mais influenciam os consumidores a utilizarem a informação disponível nos comentários *online*?”

### 3.2 Hipóteses

De acordo com o objetivo da presente dissertação, e de acordo com o modelo utilizado (ilustração 3), formulou-se um conjunto de hipóteses com o objetivo de verificar a relação entre variáveis independentes e a utilização da informação (variável dependente).

Ilustração 3  
Modelo da utilização da informação



Fonte. Elaboração própria, adaptado do estudo de Filieri e Mcleay (2014)

### **H1 - Existe uma relação positiva entre a atualidade da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A atualidade da informação refere-se à informação que está atualizada, a qual representa o estado da arte de um produto/serviço (Nelson et al., 2005).

Os comentários *online* estão disponíveis vinte e quatro horas por dia e os mais recentes são exibidos no topo pelos *websites* de comparação de hotéis, para que os consumidores possam aceder facilmente aos últimos comentários publicados por outros consumidores (Filieri e McLey, 2014).

O que significa que os viajantes podem obter facilmente os comentários mais atuais sobre o alojamentos, o que pode aumentar a probabilidade dos viajantes utilizarem informações dos comentários *online* no seu processo de tomada de decisão (Filieri e McLey, 2014).

### **H2: Existe uma relação positiva entre a compreensão da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A compreensão da informação refere-se à facilidade de compreensão (legibilidade, interpretabilidade, semântica e expressões lexicais) da informação pelos consumidores (Wang e Strong, 1996).

Os comentários *online* são fáceis de ler e de entender se as informações apresentadas neles forem percebidas como claras, lógicas e interpretáveis, no entanto se for utilizado palavreado técnico, dialeto ou gíria pode comprometer a clareza de um comentário *online* tornando-os difíceis de compreender (Filieri e McLey, 2014).

Assim, a clareza e legibilidade dos comentários podem influenciar a utilização de informações pelos viajantes (Filieri e McLey, 2014).

### **H3: Existe uma relação positiva entre a relevância da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A relevância da informação refere-se ao facto do comentário ser aplicável e útil, o que depende das diferentes necessidades dos consumidores em situações específicas (Wang e Strong, 1996).

Os comentários *online* só são relevantes se fornecerem o tipo de informação que o consumidor procura (Filieri e McLey, 2014).

Em suma, a capacidade dos comentários *online* satisfazer as necessidades dos viajantes pode afetar a decisão de utilizar informações dos comentários *online* na tomada de decisão do consumidor (Filieri e McLey, 2014).

**H4: Existe uma relação positiva entre a precisão da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A Precisão da informação é definida como a exatidão no mapeamento de informação armazenada para o estado apropriado no mundo real que a informação representa (Nelson et al., 2005).

A precisão da informação depende da percepção dos viajantes de que a informação seja precisa, correta e credível (Wang e Strong, 1996). Como os comentários *online* são feitos por consumidores, para consumidores, os viajantes podem perceber os comentários *online* como corretos, sinceros, precisos e livres de comentários viés, podendo ser mais confiáveis que publicidade, algo suportado por diversos autores (Filieri e McLey, 2014).

Por isso, a percepção da precisão, da informação, fornecida nos comentários *online* pode aumentar a probabilidade da tomada de decisão dos viajantes (Filieri e McLey, 2014).

**H5: Existe uma relação positiva entre informações de valor acrescentado e a utilização da informação pelo consumidor.**

A informação de valor acrescentado é a extensão na qual a informação é benéfica e a sua utilização fornece vantagens aos consumidores (Wang e Strong, 1996).

Comentários *online* podem habilitar a capacidade de um viajante tomar decisões informadas, fornecendo informações que geralmente não são de fácil acesso através dos meios utilizados pelo marketing tradicional (Filieri e McLey, 2014).

A comunicação de marketing procura enfatizar os aspetos positivos de um produto ou serviço e ocultar os aspetos negativos. No entanto, os comentários *online* descrevem tanto o lado positivo como os aspetos negativos, permitindo assim aos viajantes obter uma descrição mais abrangente e crítica do alojamento, facilitando a compreensão dos seus pontos fortes e

fracos. Assim, ao lerem os comentários *online*, os viajantes podem descobrir aspetos que não foram considerados antes (Filieri e McLey, 2014).

Os viajantes podem utilizar informações dos comentários *online*, porque eles são benéficos e vantajosos para a tomada de decisão (Filieri e McLey, 2014).

**H6: Existe uma relação positiva entre a consistência da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A consistência da informação é definida como a informação ser suficientemente ampla e profunda para a tarefa em mãos (Wang e Strong, 1996). Assim, um consumidor pode julgar uma avaliação exclusivamente pelo facto das informações dos comentários *online* serem suficientemente abrangentes e exaustivas para reservar um alojamento. Isto significa que os comentários *online* iram discutir os principais aspetos de um quarto ou do hotel, tais como a sua localização, limpeza, preço do quarto, qualidade e variedade de pequeno-almoço, simpatia do pessoal, e similares (Filieri e McLey, 2014).

Nos comentários boca-a-boca offline a amplitude e a profundidade da informação disponível através de conhecimentos sociais é limitada, porque colegas e amigos conseguem apenas ter um conhecimento limitado. Para os viajantes os comentários *online* podem expor informações sobre todos os serviços disponíveis nos diferentes alojamentos, o que pode facilitar a sua tomada de decisão (Filieri e McLey, 2014).

Portanto, quanto mais exaustivas e completas são as informações nos comentários *online* maior será a probabilidade dos viajantes utilizarem a informação dos comentários *online* (Filieri e McLey, 2014).

**H7: Existe uma relação positiva entre a quantidade de informações e a utilização da informação pelo consumidor.**

A quantidade de informação é a forma como a quantidade ou o volume de dados disponíveis é apropriado para uma tarefa específica (Wang e Strong, 1996).

A quantidade da informação representa o número de comentários *online* por alojamento. É considerada uma sugestão periférica para o processamento da informação, uma vez que é um atalho que os consumidores podem usar para tomar uma decisão. A quantidade de comentários *online* por produto é considerado um indicador da popularidade do produto, assim os viajantes podem tender a acreditar que alojamentos com um maior número de

comentários são mais populares e reservados com mais frequência que outros com menos comentários (Filieri e McLey, 2014).

Alguns autores concluem que a quantidade da informação disponibilizada influencia a utilização da informação dos comentários *online* por dois tipos de consumidores os que são facilmente convencidos e pelos consumidores de baixo envolvimento (Filieri e McLey, 2014).

Assim um elevado número de comentários irá aumentar a percepção do viajante da popularidade do alojamento e assim aumentar a probabilidade da utilização da informação dos comentários *online* (Filieri e McLey, 2014).

**H8: Existe uma relação positiva entre o ranking do alojamento e a utilização da informação pelo consumidor.**

O Ranking do alojamento refere-se a uma tipologia de informação categórica ou numérica com base na avaliação geral feita pelos viajantes nos alojamentos de um destino. Ranking de um alojamento é uma característica típica dos *websites* de comentários *online*, sendo que muitas das vezes é difícil ver todas as opiniões dos usuários e retirar um resumo correto e imparcial sobre as avaliações do alojamento (Filieri e McLey, 2014).

Diferentes *websites* de comparação de hotéis tende a utilizar diferentes escalas para a construção do ranking, que são graficamente ilustrados usando um número de estrelas. A classificação representa a avaliação geral do cliente sobre o alojamento e resume toda a proporção de opiniões positivas, neutras e negativas (Filieri e McLey, 2014).

A classificação do produto pode fornecer um atalho no processo de utilização da informação, uma vez que restringe o número de alternativas disponíveis, exibindo o alojamento de acordo com as avaliações gerais, a partir do melhor para o pior. Assim, os viajantes não chegam a ver a lista inteira, a verificar todos os alojamentos disponíveis nem a ler todos os comentários *online* (Filieri e McLey, 2014).

Restringindo as alternativas disponíveis para os viajantes, o ranking geral do alojamento num destino pode permitir a utilização de informações dos comentários *online*. Num cenário real os viajantes não lêem apenas as opiniões positivas ou as negativas, pelo contrário, eles podem usar o ranking para entender a proporção de comentários negativos e positivos de um alojamento específico (Filieri e McLey, 2014).

Assim o ranking do alojamento pode influenciar a utilização de informações dos comentários *online* pelo consumidor (Filieri e McLey, 2014).

### **3.3 Amostra**

Para o estudo em questão o universo é todo o indivíduo que tenha realizado procura de informação em *websites* de comparação de hotéis.

A amostra é constituída por todos os que responderam ao questionário, que realizaram procura de informação nos *websites* de comparação de hotéis, com idade igual ou superior a 18 anos. Dos 200 questionários recolhidos apenas se considerou a informação dos 165 que já pesquisaram informação nos *websites* de comparação de hotéis.

### **3.4 Instrumento**

Para este estudo foi desenhado um questionário *online*, permitindo assim alcançar um maior número de indivíduos num curto espaço de tempo.

O questionário foi realizado com apoio do Google Docs e a análise da relação entre as variáveis foi realizada utilizando o programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

O questionário tem um total de 29 questões, das quais a primeira tem como objetivo identificar quem já utilizou *websites* de comparação de hotéis para pesquisar informação e a segunda para identificar se realizou a reserva através dos *websites* de comparação de hotéis, a terceira procura identificar quais os *websites* de comparação de hotéis que o indivíduo conhece, a quarta questão procura saber a tipologia do turista e as ultimas 5 dizem respeito a questões sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal) e geográficas (localização).

As restantes 20 questões do questionário (quadro 2) foram adotadas do modelo utilizado por Filieri e McLey (2014), são questões fechadas, as quais são aplicadas utilizando a Escala de Likert de 1 a 7, de forma a medir qual o grau de concordância ou discordância da amostra com as questões apresentadas.

## Quadro 2

### *Dimensões do questionário*

<b>Dimensão</b>	<b>Autores</b>	<b>Questão</b>
Atualidade da informação	(Nelson et al., 2005)	Eu utilizo apenas comentários atuais.
		Eu utilizo comentários independentemente da data de publicação.
Compreensão da informação	(Wang e Strong, 1996)	A informação que obtenho dos comentários é fácil de compreender.
		A informação que obtenho dos comentários é fácil de interpretar.
		A informação que obtenho dos comentários é fácil de ler.
Relevância da informação	(Nelson et al., 2005)	A informação que obtenho dos comentários é relevante porque coincide com as minhas necessidades.
		A informação que obtenho dos comentários é apropriada para satisfazer as minhas necessidades.
Precisão da informação	(Nelson et al., 2005)	A informação que obtenho dos comentários é correta.
		A informação que obtenho dos comentários é precisa.
		A informação que obtenho dos comentários é de confiança.
Valor acrescentado da informação	(Wang e Strong, 1996)	A informação que obtenho nos comentários permite-me compreender tanto os aspetos positivos como negativos do alojamento.
		A informação que obtenho nos comentários permite-me detetar aspetos desconhecidos de um alojamento (Exp: Alojamento situado em zona perigosa).
Consistência da informação	(Wang e Strong, 1996)	A informação que obtenho dos comentários é suficientemente profunda.
		A informação que obtenho dos comentários é suficientemente ampla.
Quantidade da informação	(Filieri e McLeay, 2014)	Eu utilizo a informação quando o número de comentários por alojamento é alto.
		Eu utilizo a informação quando a quantidade de comentários por alojamento é alta.
Ranking do Alojamento	(Filieri e McLeay, 2014)	O ranking geral facilita-me a avaliar as alternativas disponíveis.
		O ranking geral ajuda-me a escolher rapidamente o melhor alojamento entre as várias alternativas.
Utilização da informação	(Filieri e McLeay, 2014)	A informação disponibilizada nos comentários motiva-me a reservar o alojamento recomendado.
		Sigo sempre as sugestões dos comentários e vou para o alojamento recomendado.

Fonte. Elaboração própria, adaptado de Filieri e McLeay, 2014; Nelson et al., 2005; Wang e Strong, 1996

A Escala de Likert utilizada tem como base os seguintes níveis:

1. Discordo Totalmente;
2. Discordo;
3. Discordo Ligeiramente;
4. Não Concordo nem Discordo;
5. Concordo Ligeiramente;
6. Concordo;
7. Concordo Totalmente.

### **3.5 Procedimentos**

Num pré-teste o questionário foi distribuído a um grupo de 10 indivíduos para melhorar o tipo de linguagem e a estrutura do questionário, as respostas do pré-teste não foram contabilizadas para a base de dados. Recebidos os comentários do grupo e realizadas algumas alterações, nomeadamente a troca na ordem de algumas questões e a correção de erros ortográficos, o questionário foi de seguida entregue a uma Professora de Metodologias de Investigação, após receber o feedback e realizadas algumas melhorias, a nível da redação das questões, foi revisto pelo Professor Orientador e de seguida disponibilizado *online*.

O questionário foi enviado por e-mail e reencaminhado, foi também publicado nas redes sociais Facebook, LinkedIn, Twitter e Reddit.

O questionário esteve disponível de 03 de abril a 03 de maio e a seleção da amostra foi realizada de forma não aleatória por conveniência, já que os leitores dos comentários *online* podem representar uma pequena percentagem da população geral, sendo assim difícil de identificar e contactar.

### **3.6. Tratamento dos Dados**

Para compreender qual a característica é mais influenciadora será utilizado o software SPSS, e o Microsoft Excel.

Para analisar os dados obtidos foi efetuada uma análise descritiva incluindo frequências absolutas e relativas, média e desvio padrão, uma análise às consistências internas de cada dimensão e uma regressão linear múltipla, para analisar as dimensões.



## IV Análise dos resultados

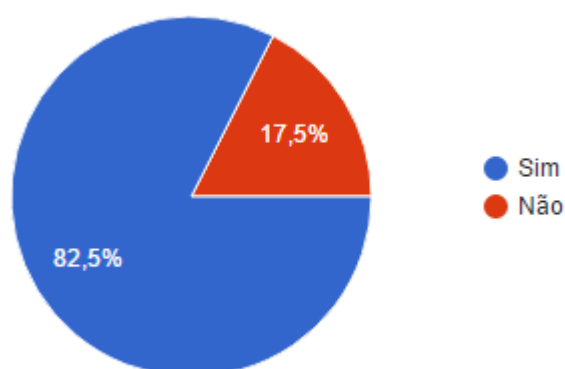
No presente capítulo são apresentados os resultados do estudo, é analisada a caracterização da amostra, a consistência interna das dimensões, é efetuada uma estatística descritiva das dimensões e por último é realizada uma regressão linear múltipla.

### 4.1.Caracterização da Amostra

O presente estudo teve um total de 200 respostas obtidas através da partilha do questionário em redes sociais e do envio para diversos contactos de e-mail durante o mês de abril.

Gráfico 1

*Pesquisou informação em websites de comparação de hotéis?*

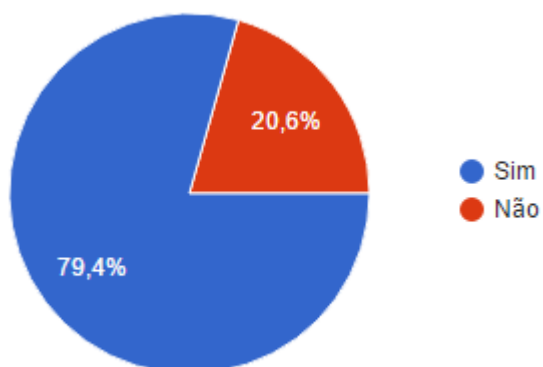


Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Do total das 200 respostas apenas foram consideradas as 165 (gráfico 1) que responderam sim à questão “Já pesquisou informação em *websites* de comparação de hotéis?”, quando o inquirido respondia não, era automaticamente excluído do estudo.

Gráfico 2

*Já realizou reservas em websites de comparação de hotéis?*

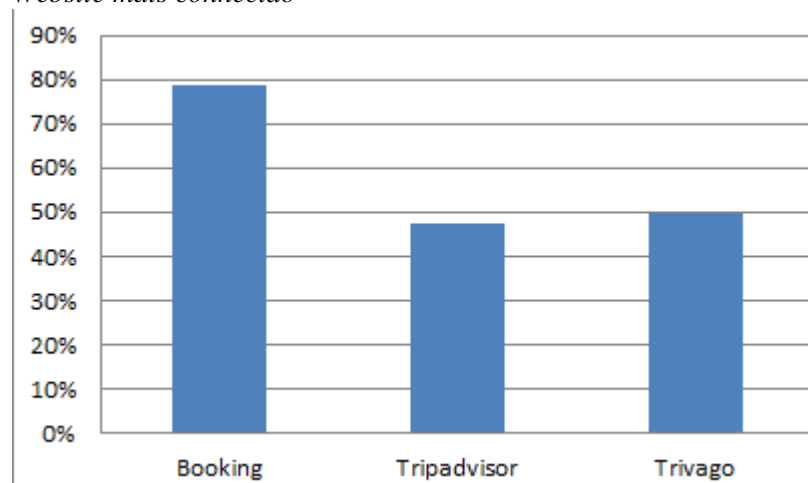


Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Dos 165 participantes no estudo, 79,4% respondeu que já realizou reservas nos *websites* de comparação de hotéis (gráfico 2), apenas 20,6% respondeu que não.

Gráfico 3

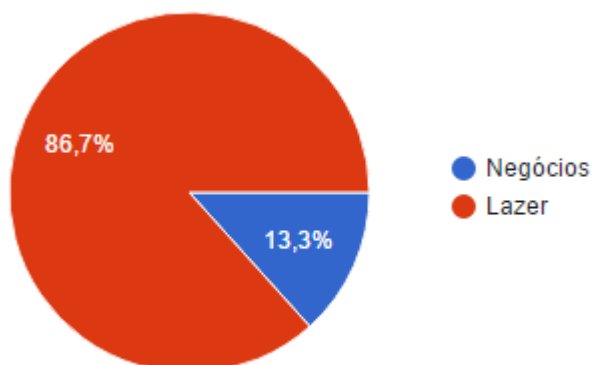
*Website mais conhecido*



Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

O *website* de comparação de hotéis mais conhecido pelos participantes é o Booking, 78,8% (gráfico 3) e apenas 47,3% responderam TripAdvisor, nenhum dos inquiridos respondeu Outro.

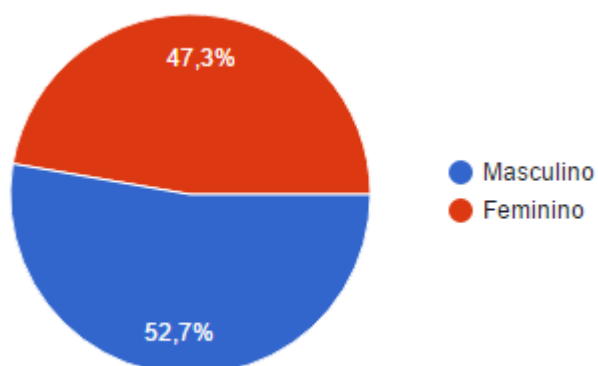
Gráfico 4  
*Viaja em negócios ou lazer?*



Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

A maioria dos participantes viaja maioritariamente em lazer, 86,7% (gráfico 4), apenas 13,3% viaja maioritariamente em Negócios.

Gráfico 5  
*Género*

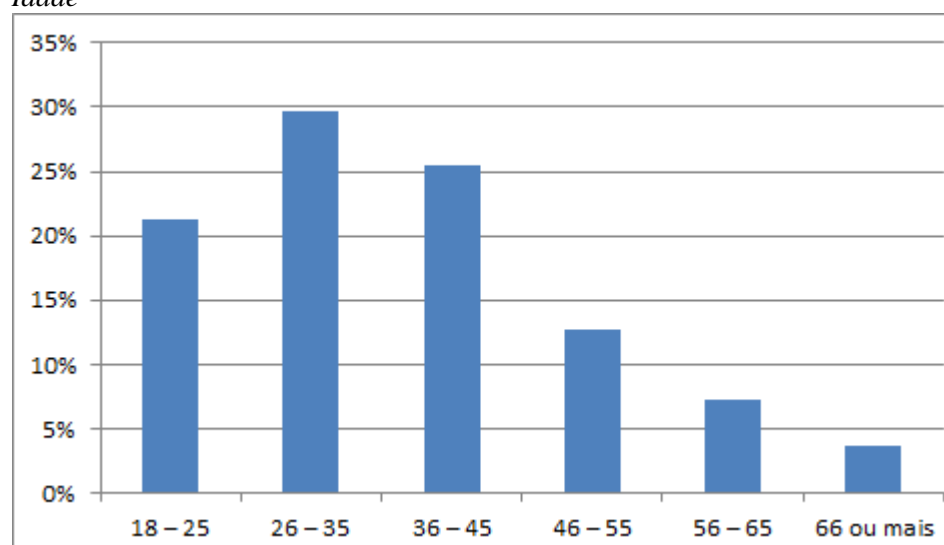


Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Quanto ao género dos participantes, 52,7% pertencem ao sexo masculino (gráfico 5) e 47,3% ao sexo feminino.

Gráfico 6

*Idade*

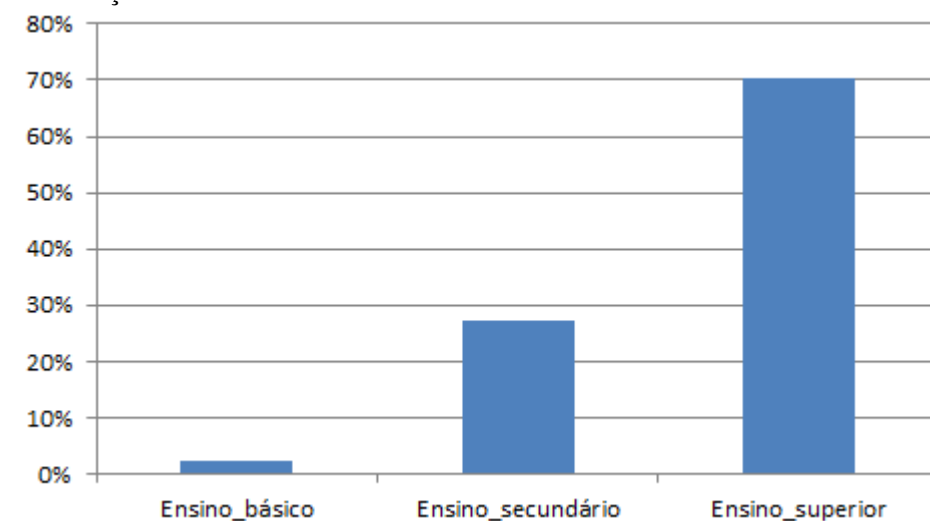


Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Verificou-se também que 29,7% tinham idades entre os 26 e os 35 anos (gráfico 6) e apenas 3,6% tinha uma idade superior a 66 anos.

Gráfico 7

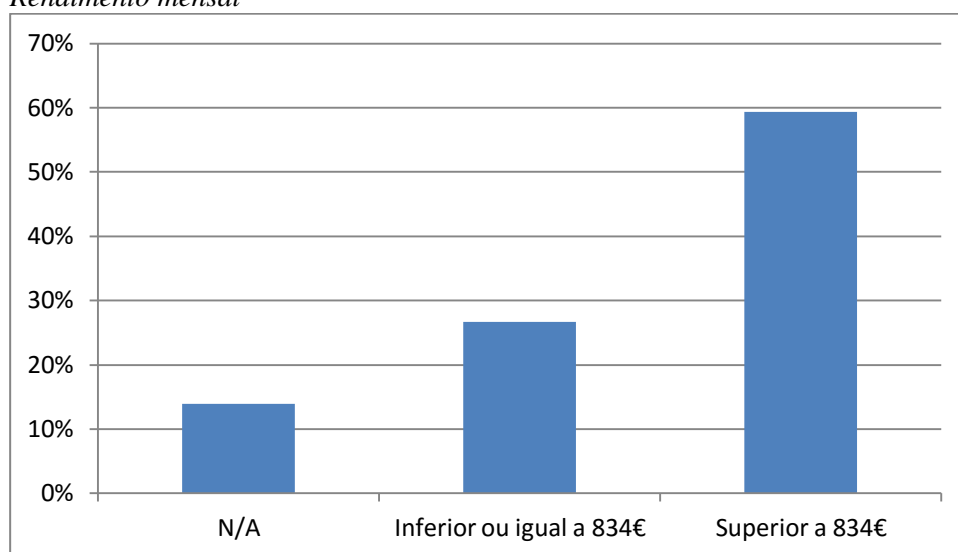
*Habilitações literárias*



Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Relativamente às habilitações literárias, verificou-se que 70,3% possuem uma licenciatura ou superior (gráfico 7), e apenas 2,4% responderam que possuem o ensino básico, nenhum inquirido respondeu N/A.

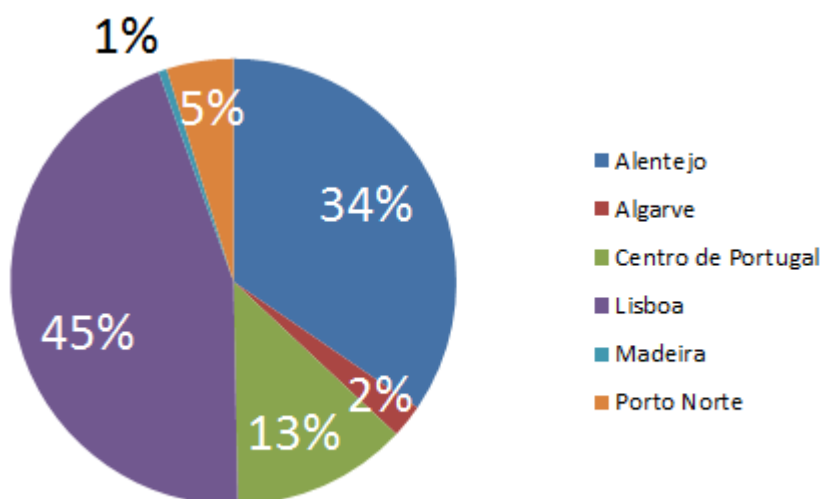
Gráfico 8  
*Rendimento mensal*



Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Em relação ao rendimento mensal, verificou-se que 59,4% recebe um valor superior a 834€ (gráfico 8) e apenas 13,9% respondeu “não aplicável”. O valor 834€ foi utilizado com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística que indicam ser o rendimento médio em Portugal (INE, 2016).

Gráfico 9  
*Zona de residência*



Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Por fim, em relação à zona de residência verificou-se que 44,8% dos participantes residem na zona de Lisboa (gráfico 9) e apenas 1% residem na madeira, não existiu nenhum participante no estudo residente nos Açores.

## 1.2.Consistência interna

Para avaliar a fiabilidade do modelo foi realizado o teste do coeficiente de Alpha de Cronbach (tabela 1), assim verifica-se a consistência interna de cada dimensão e do total das 9 dimensões. Quando o valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,70 considera-se que possui uma consistência apropriada (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

Tabela 1  
*Alfa de Cronbach*

<b>Dimensão</b>	<b>Alfa de Cronbach estudo</b>	<b>Alfa de Cronbach autores</b>
<b>Atualidade da informação</b>	,560	,844
<b>Compreensão da informação</b>	,823	,839
<b>Relevância da informação</b>	,834	,837
<b>Precisão da informação</b>	,875	,836
<b>Valor acrescentado da informação</b>	,794	,789
<b>Consistência da informação</b>	,926	,835
<b>Quantidade da informação</b>	,943	,798
<b>Ranking do alojamento</b>	,886	,833
<b>Utilização da informação</b>	,701	,861
<b>Total com atualidade</b>	,881	-
<b>Total sem atualidade</b>	,886	-

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS e Filieri e McLeay, 2014

A dimensão atualidade da informação como apresenta um valor inferior a 0,7 não será considerada nas restantes análises. As restantes 8 dimensões apresentam valores entre 0,701 e 0,943 revelando uma consistência interna aceitável.

Comparando os resultados com os do modelo original de Filieri e Mcleay (2014), os resultados do Alfa de Cronbach situam-se entre 0,56 e 0,943, por sua vez os valores dos autores já referidos situaram-se entre 0,788 e 0,861.

### 1.3. Estatística descritiva

Através da tabela 2 é possível analisar as estatísticas descritivas referentes a cada uma das dimensões.

Tabela 2

*Estatísticas descritivas*

<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Compreensão da informação</b>	5,2	1,05
<b>Relevância da informação</b>	4,9	1,14
<b>Precisão da informação</b>	4,1	1,08
<b>Valor acrescentado da informação</b>	5	1,07
<b>Consistência da informação</b>	4,1	1,31
<b>Quantidade da informação</b>	4,6	1,41
<b>Ranking do alojamento</b>	5,3	1,08
<b>Utilização da informação</b>	4,5	1,17

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Pode-se verificar com os valores das estatísticas descritivas (tabela 2) que a dimensão com média mais alta foi o ranking do alojamento, 5,3, e a dimensão que registou um valor mais baixo foi a Consistência, 4,1, pode-se assim afirmar que de uma forma geral os participantes concordam ligeiramente com as afirmações de cada dimensão.

### 1.4. Hipóteses

Para analisar as diversas hipóteses foram analisadas as correlações, a assimetria e a curtose entre as variáveis independentes e posteriormente realizada uma regressão linear múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Tabela 3

*Assimetria, curtose e correlações*

	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>D6</b>	<b>D7</b>
<b>D2 Compreensão</b>	-,88	,76	1					
<b>D3 Relevância</b>	-1,13	1,59	,67	1				
<b>D4 Precisão</b>	-,29	-,02	,56	,67	1			
<b>D5 Valor Acrescentado</b>	-,68	,94	,44	,52	,52	1		
<b>D6 Consistência</b>	-,26	-,39	,39	,56	,66	,55	1	
<b>D7 Quantidade</b>	-,72	,12	,25	,45	,38	,33	,43	1
<b>D8 Ranking</b>	-,77	,95	,47	,54	,47	,58	,42	,5

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

Na análise de correlação (tabela 3) foi averiguado existir uma elevada multicolineariedade entre a dimensão precisão e as dimensões consistência e relevância e entre a dimensão relevância e a dimensão compreensão, no entanto prossegue-se com o estudo seguindo o modelo original e utilizando todas as dimensões exceto a dimensão atualidade anteriormente retirada do estudo.

Tabela 4

*Beta, erro padrão, sig., t e vif*

	<b>Dimensão</b>	<b>Beta</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Sig.</b>	<b>T</b>	<b>VIF</b>
<b>Estudo</b>	<b>Compreensão</b>	-,005	,085	,954	-,057	1,991
	<b>Relevância</b>	,106	,091	,246	1,166	2,702
	<b>Precisão</b>	,253	,091	,006	2,774	2,440
	<b>Valor Acrescentado</b>	,035	,081	,669	,429	1,897
	<b>Consistência</b>	,127	,070	,074	1,801	2,117
	<b>Quantidade</b>	,048	,055	,383	,875	1,522
	<b>Ranking</b>	,389	,082	,000	4,735	1,974
<b>Autores</b>	<b>Understandability</b>	,045	-1,016	-	1,259	1,244
	<b>Relevance</b>	,226	,096	-	2,719	1,346
	<b>Accuaracy</b>	,408	,091	-	4,464	1,235
	<b>Value added</b>	,231	,064	-	2,908	1,329
	<b>Completeness</b>	,061	,108	-	1,108	1,352
	<b>Quantity</b>	-,052	,056	-	1,086	1,435
	<b>Ranking</b>	,593	,045	-	13,077	1,095

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS e Filieri e McLeay, 2014

Analisando os valores de Beta superiores a 0,05 e os valores de Sig. inferiores a 0,05 (tabela 4) pode-se afirmar que as variáveis precisão e ranking influenciam significativamente



a variável dependente. As dimensões mais influentes, tendo em conta o valor de beta, são o ranking do alojamento (0,389) e a precisão (0,253).

Segundo os referidos autores as variáveis que influenciam significativamente a variável dependente são as dimensões atualidade, relevância, precisão, valor acrescentado e ranking do alojamento.

Tabela 5

*Resumo do modelo e anova*

<b>R2</b>	<b>R2</b>	<b>R2 ajustado</b>	<b>Z</b>	<b>df</b>	<b>df autores</b>
<b>R2</b>	<b>autores</b>	<b>ajustado</b>	<b>autores</b>	<b>Z</b>	<b>autores</b>
,543	,518	,523	,507	26,658	65,773
				7	5

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS e Filieri e McLeay, 2014

Observando o valor de R, de 0,734 (tabela 5), pode-se verificar que existe uma relação linear entre as variáveis precisão e ranking do alojamento. O valor de R quadrado ajustado indica que as variáveis precisão e ranking do alojamento explicam 52% da variável dependente.

O modelo utilizado pelos autores explica 51% da variável dependente enquanto o modelo deste estudo explica 52%.

Tabela 6

*Beta, erro padrão, t, sig e vif com variáveis precisão, consistência, ranking e relevância.*

<b>Dimensão</b>	<b>Beta</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
<b>Relevância da informação</b>	,117	,080	1,452	,149	2,121
<b>Precisão da informação</b>	,254	,089	2,871	,005	2,324
<b>Consistência da informação</b>	,147	,066	2,240	,026	1,859
<b>Ranking do alojamento</b>	,422	,071	5,990	,000	1,472

Fonte. Elaboração própria, output extraído do software SPSS

No final da análise aos dados realizou-se nova regressão linear (anexo III), utilizando apenas as dimensões precisão, consistência, ranking e relevância por possuírem um valor de beta superior a 0,05 onde se pode, ao analisar os valores de beta, verificar que além das variáveis precisão (0,254) e ranking (0,422) também a variável consistência (0,147) influencia significativamente a variável dependente.

Validam-se assim as seguintes hipóteses:

H4: Existe uma relação positiva entre a precisão da informação e a utilização da informação pelo consumidor.

H6: Existe uma relação positiva entre a consistência da informação e a utilização da informação pelo consumidor.

H8: Existe uma relação positiva entre o ranking geral do alojamento e a utilização da informação pelo consumidor.

E rejeitam-se as hipóteses:

H2: Existe uma relação positiva entre a compreensão da informação e a utilização da informação pelo consumidor.

H3: Existe uma relação positiva entre a relevância da informação e a utilização da informação pelo consumidor.

H5: Existe uma relação positiva entre informações de valor acrescentado e a utilização da informação pelo consumidor.

H7: Existe uma relação positiva entre a quantidade de informações e a utilização da informação pelo consumidor.

Não se rejeita nem aceita a hipótese “H1 - Existe uma relação positiva entre a atualidade da informação e a utilização da informação pelo consumidor”, porque a mesma não obteve um valor de Alfa de Cronbach superior a 0,7, logo não foi utilizada na regressão linear múltipla.

## V Conclusão

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões dos objetivos que se pretendiam estudar, realçando os principais resultados obtidos. Serão também expostas as principais limitações da dissertação e são indicadas recomendações para investigações futuras.

### 5.1. Discussão dos Resultados

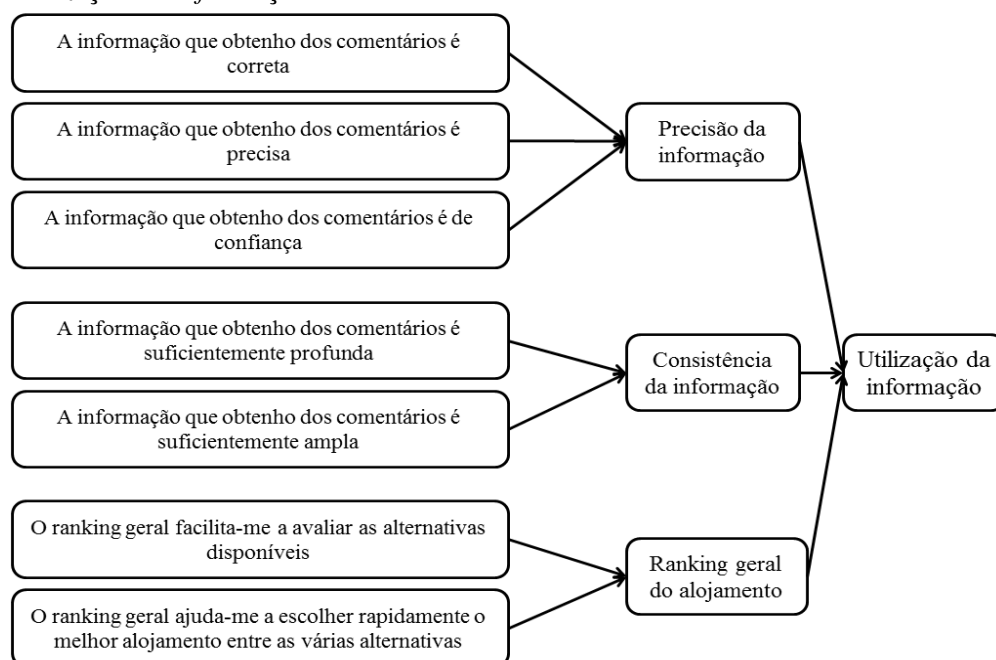
O atual estudo resultou num total de 200 respostas em que 82,5% referiram já ter utilizado *websites* de comparação de hotéis, quem respondeu nunca ter utilizado foi automaticamente excluído do estudo, resultando em 169 respostas válidas das quais 79,4% já realizou reservas nos respetivos *websites* e 78,8% afirma utilizar o *website* booking.

A amostra é constituída maioritariamente por participantes que viajam em lazer (86,7%), do sexo masculino (52,7%), com idades entre os 26 e 45 anos (55,2%), com curso superior (70,3%), com rendimento superior a 834€ (59,4%) e residentes na região de Lisboa e Alentejo (79%).

A consistência interna das dimensões utilizadas varia entre 0,701 e 0,943 e o ranking do alojamento foi a dimensão a apresentar a média mais elevada (5,3).

#### Ilustração 4

##### Utilização da informação



Fonte. Elaboração própria, adaptado do estudo de Filieri e Mcleay (2014)

Ao analisar os resultados da regressão linear múltipla verifica-se que o estudo explica 52% da dimensão utilização da informação e segundo os valores de beta e de Sig. as dimensões precisão da informação (Beta=0,254; Sig.=0,005), consistência da informação (Beta=0,147; Sig.=0,026), e o ranking geral do alojamento (Beta=0,422; Sig.=0,000) influenciam significativamente a dimensão utilização da informação.

Validou-se assim as hipóteses 4, 6 e 8 (ilustração 04) e rejeitam-se as hipóteses 2, 3, 5 e 7.

**H4: Existe uma relação positiva entre a precisão da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

A precisão da informação prevê a utilização da informação disponível nos comentários *online* pelos consumidores, através dos resultados, podemos inferir que os viajantes utilizam a informação porque acreditam que vem de viajantes reais que fornecem uma avaliação precisa sobre o alojamento (Filieri & McLeay, 2014).

**H6: Existe uma relação positiva entre a consistência da informação e a utilização da informação pelo consumidor.**

Os consumidores consideram a informação disponível nos *websites* de comparação de hotéis suficientemente abrangente e exaustiva para reservar um alojamento. Isto significa que os comentários *online* abrangem os principais aspetos de um quarto ou do hotel, tais como a sua localização, limpeza, preço do quarto, qualidade e variedade de pequeno-almoço, simpatia do pessoal, e similares (Filieri e McLey, 2014).

**H8: Existe uma relação positiva entre o ranking geral do alojamento e a utilização da informação pelo consumidor.**

Este resultado pode dever-se ao facto do numero e variedade de alojamento disponível em determinado destino ser elevado, o ranking geral do alojamento sendo um tipo de informação categórica ajuda os viajantes a escolher a melhor alternativa entre as várias disponíveis, reduzindo assim o esforço necessário para identificar qual o alojamento mais adequado. Assim os viajantes podem preferir utilizar os atalhos para reduzir as diversas alternativas, ao fazê-lo estão a utilizar informação sobre a pontuação média dada pelos viajantes sobre o destino ((Filieri & McLeay, 2014).

## **5.2.Limitações do Estudo**

A primeira limitação deve-se o tamanho da amostra, ou seja, com uma amostra maior poderia ter chegado a diferentes resultados.

Outra limitação foi o facto da técnica utilizada tornar a amostra não representativa de todo o universo em questão.

Por fim, existiu um problema com a fiabilidade da dimensão atualidade da informação, como não foi utilizada na regressão linear ficou sem efeito os resultados que poderiam ser retirados com a inclusão da variável.

## **5.3.Recomendações para investigações futuras**

A primeira recomendação resulta do facto das variáveis apenas representarem 52% da variável dependente, o que significa que existem outras variáveis que influenciam a utilização da informação e que devem ser adicionadas ao modelo.

Uma outra recomendação seria realizar um estudo para cada *website* de comparação de hotéis, booking, tripadvisor e trivago, e comparar os resultados entre eles, as diferenças entre os diversos *websites* de comparação de hotéis pode influenciar a utilização da informação presente nos comentários *online* pelos consumidores.

Uma última recomendação seria identificar quais as características presentes nos *websites* de comparação de hotéis mais influencia a escolha do consumidor, se será os comentários *online* ou as fotografias do hotel, ou o preço do alojamento por exemplo.

## Bibliografia

Armstrong, Arthur R. & John Hagel III. (1996). "The Real Value of *Online* Communities", *Harvard Business Review*, 74, 134-141.

Atividade Turística Setembro de 2015 Dormidas e proveitos aceleram. (2015), 1–9.

Booking (2016). Acedido em 10/12/2015, em <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaLsBiAEBmAEvuAEMyAEM2AED6AEBqAID;sid=50a32000b2c7d456e37e9c4dc3007260;dcid=4>

Chatterjee, P., & Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumer Research*, 28, 129–134.

Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of *online* and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41–54.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13. Retirado de [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)

De Matos, C. A., & C. A. Rossi. "Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta Analytic Review of the Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 4 (2008): 578-596, retirado de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-008-0121-1>

Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel *Online* Booking. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 244–254.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? – an empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.

Farias Salomão, K. M. & S. J. (2007). Comportamento do consumidor de tecnologia: uma abordagem sob a perspectiva da, *IO*, 27–44.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from *Online* Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Mar- ticotte. "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Content." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27, 1 (2010): 5-23

Grau, J. (2006). Online travel sales to boom. Retirado de <http://www.imediacionconnection.com/content/9953.asp>

Instituto Nacional de Estatística (2016). Acedido em 02/04/2016, em [https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005586&contexto=bd&selTab=tab2](https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005586&contexto=bd&selTab=tab2)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (Vol. 12ª Edição ed.). São Paulo:

Pearson Pentice Hall.

Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <http://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>

Libai, B., R. Bolton, M. S. Bugel, K. De Ruyter, et al. "Consumer-to-Consumer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research." *Journal of Service Research* 13,3 (2010): 267-282.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use *online* and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10, 4–18.

Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. *Teoria E Evidência Econômica*, 14, 167–190.

Milan, R. (2007). Travel reviews – consumers are changing your brand and reputation online. Novembro 25, 2015, retirado de <http://www.travelindustrywire.com/article29359>

Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235.

Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the *online* sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.

OMT (2011), retirado de [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_tsa\\_1.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf)

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1–34. Retirado de <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf> <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

TripAdvisor (2016). Acedido em 10/12/2015, em [https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)

Trivago (2016). Acedido em 10/12/2015, em [www.trivago.pt](http://www.trivago.pt)

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.

Wang, R. W., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of *online* reviews to *online* hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.

## Anexos

### Anexo I Questionário

#### A influência dos comentários online na decisão do consumidor.

No âmbito da realização da minha Dissertação de Mestrado em Marketing Digital na Universidade Europeia solicito a sua colaboração para responder a um inquérito que procura analisar os factores que influenciam o consumidor a utilizar a informação disponível nos comentários online.

O questionário é anónimo e confidencial, sendo importante que responda com o máximo rigor e sinceridade, não demora mais que 10 minutos a ser respondido.

Websites de comparação de hotéis - São websites que permitem comparar vários alojamentos, como por exemplo o Booking, o Trivago e o Tripadvisor.

Comentários online - São avaliações de alojamento realizadas por utilizadores dos websites de comparação de hotéis.

Desde já muito obrigado pelo seu contributo para a conclusão deste estudo.

**\*Obrigatório**



**Universidade  
Europeia**

**LAUREATE** INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**1. Já pesquisou informação em websites de comparação de hotéis? \***

Selecione apenas uma opção.

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

**2. Já realizou reservas através de websites de comparação de hotéis? \***

Selecione apenas uma opção.

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não



**3. Que websites de comparação de hotéis costuma utilizar? \***

Selecione os websites que utiliza.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Booking
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Trivago
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

**4. Viaja maioritariamente em negócios ou lazer? \***

Selecione apenas uma opção.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Negócios
- ☐ Lazer

**Nas próximas questões indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.**

---

Escala utilizada:

- 1- Discordo Totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Discordo Ligeiramente;
- 4- Não Concordo nem discordo;
- 5- Concordo Ligeiramente;
- 6- Concordo;
- 7- Concordo Totalmente.

**5. Eu utilizo apenas comentários atuais. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**6. Eu utilizo comentários independentemente da data de publicação. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**7. A informação que obtenho dos comentários é fácil de compreender. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. A informação que obtenho dos comentários é fácil de interpretar. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. A informação que obtenho dos comentários é fácil de ler. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. A informação que obtenho dos comentários é relevante porque coincide com as minhas necessidades. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. A informação que obtenho dos comentários é apropriada para satisfazer as minhas necessidades. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. A informação que obtenho dos comentários é correta. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. A informação que obtenho dos comentários é precisa. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. A informação que obtenho dos comentários é de confiança. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. A informação que obtenho nos comentários permite-me compreender tanto os aspetos positivos como negativos do alojamento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. A informação que obtenho nos comentários permite-me detetar aspetos desconhecidos de um alojamento. \*

Exp: Alojamento situado em zona perigosa.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. A informação que obtenho dos comentários é suficientemente profunda. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. A informação que obtenho dos comentários é suficientemente ampla. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Eu utilizo a informação quando o número de comentários por alojamento é alto. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Eu utilizo a informação quando a quantidade dos comentários por alojamento é alta. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. O ranking geral do alojamento facilita-me na avaliação as alternativas disponíveis. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. O ranking geral do alojamento ajuda-me a escolher rapidamente o melhor alojamento entre as várias alternativas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. A informação disponibilizada nos comentários motiva-me a reservar o alojamento recomendado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Sigo sempre as sugestões dos comentários e vou para o alojamento recomendado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Género \*

Selecione apenas uma opção.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino  
☐ Feminino

**26. Idade \***

Selecione apenas uma opção.  
*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 65
- ☐ 66 ou mais.

**27. Habilitações Literárias \***

Selecione apenas uma opção.  
*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino superior
- ☐ N/A

**28. Rendimento Mensal \***

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística o rendimento médio em Portugal é de 834€. Selecione apenas uma opção.  
*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Inferior ou igual a 834€
- ☐ Superior a 834€
- ☐ N/A

**29. Região de Residência \***

Selecione apenas uma opção.  
*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Açores
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Centro de Portugal
- ☐ Lisboa
- ☐ Madeira
- ☐ Porto e Norte
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

## Anexo II Output SPSS análise fatorial

Correlações									
Correlação de Pearson	D9_Utilidade	D2_Compreensão	D3_Relevância	D4_Precisão	D5_ValorAcrescentado	D6_Concistência	D7_Quantidade	D8_Ranking	
	1,000	,448	,573	,603	,510	,543	,445	,630	
	,448	1,000	,669	,561	,435	,387	,252	,470	
	,573	,669	1,000	,670	,519	,562	,445	,541	
	,603	,561	,670	1,000	,522	,656	,384	,474	
	,510	,435	,519	,522	1,000	,552	,325	,577	
	,543	,387	,562	,656	,552	1,000	,432	,415	
	,445	,252	,445	,384	,325	,432	1,000	,502	
	,630	,470	,541	,474	,577	,415	,502	1,000	

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,737	,543	,523	,8142

ANOVA						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	Regressão	123,695	7	17,671	26,658	0,000
	Resíduo	104,071	157	,663		
	Total	227,767	164			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	,007	,390		,019	,985		
	D2_Compreensão	-,005	,085	-,004	-,057	,954	,502	1,991
	D3_Relevância	,106	,091	,103	1,166	,246	,370	2,702
	D4_Precisão	,253	,091	,234	2,774	,006	,410	2,440
	D5_ValorAcrescentado	,035	,081	,032	,429	,669	,527	1,897
	D6_Concistência	,127	,070	,141	1,801	,074	,472	2,117
	D7_Quantidade	,048	,055	,058	,875	,383	,657	1,522
	D8_Ranking	,389	,082	,359	4,735	,000	,507	1,974

## Anexo III Output SPSS análise fatorial com as dimensões precisão, ranking, consistência e relevância

Resumo do modelo <sup>a</sup>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,735	,540	,529	,8088

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	123,090	4	30,773	47,037	0,000
	Resíduo	104,676	160	,654		
	Total	227,767	164			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	,072	,343		,210	,834		
	D3_Relevância	,117	,080	,113	1,452	,149	,472	2,121
	D4_Precisão	,254	,089	,235	2,871	,005	,430	2,324
	D6_Concistência	,147	,066	,164	2,240	,026	,538	1,859
	D8_Ranking	,422	,071	,389	5,990	,000	,679	1,472